



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

בפני כבוד הרשמת בכירה אפרת רחלי מאירי

תובע אביחי שריד

נגד

נתבעת איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

פסק דין

1
2 מונחת לפניי פני תביעה שהגיש התובע נגד הנתבעת על סכום של 33,500 ₪ בגין משלוח 22
3 דברי פרסומת, בניגוד להוראות סעיף 30א' לחוק התקשורת [בזק ושירותים] התשמ"ב –
4 1982 (להלן: "חוק התקשורת") ובניגוד לחוק הגנת הפרטיות באמצעות הודעות לנייד
5 ולכתובת המייל שלו.

6
7 2. התובע אדם פרטי. הנתבעת היא חברת ביטוח. התובע רכש פוליסת ביטוח לרכב מהנתבעת
8 ביום 8.11.17 באמצעות הטלפון הנייד שהיה ברשותו 050-4014971.

9
10 טענות התובע

11
12 3. על פי המתואר בכתב התביעה, מאז רכישת פוליסת הביטוח הוא שינה את מספר הטלפון
13 הנייד שלו למספר אחר, והגם שמעולם לא ביקש לעדכן את מספרו אצל הנתבעת בעניין
14 פוליסת הרכב, זו השיגה את מספרו החדש ושלחה לו עשרות הודעות. מרבית ההודעות היו
15 בחודש אוקטובר 2018 או בסמוך אליו ובסה"כ נשלחו לתובע 9 הודעות לכתובת המייל ו-13
16 הודעות למכשיר הנייד שלו הכוללות, לטענתו, דברי פרסומת. נוסח ההודעה אשר חזר על
17 עצמו היה כדלקמן: "לקוח/ה יקר/ה, בהמשך לפנייתך אלינו בוצע נסיון ליצור עמך קשר
18 ללא הצלחה. נודה לחזרתך לטלפון... בברכה AIG.."
19



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

4. לטענת התובע, הוא מעולם לא פנה אל הנתבעת על מנת לחדש את פוליסת הרכב שלו ועל אף שהוא חזר בהודעות לנתבעת עשרות פעמים כדי שתחדל מלפנות אליו, זו המשיכה לפנות אליו בניגוד לסעיף 30א(3) לחוק התקשורת. לדבריו, הוא התקשר מספר פעמים אל המספר שהופיע בהודעה ששלחה אליו הנתבעת וזאת על מנת שהנתבעת תחדל מלשלוח אליו מסרונים שיווקיים, אך כל פעם נאלץ להמתין זמן ממושך ולכן נאלץ לנתק את השיחות. על כן, התנהלות זו של הנתבעת מהווה הפרה של חוק התקשורת ופגיעה קשה בפרטיותו ולו מהטעם שנשלחו אליו כל ההודעות והמסרונים במהלך כחודש אחד, הודעות העולות אף כדי הטרדה. סך הכל קיבל התובע מהנתבעת עד יום הגשת כתב התביעה כ- 22 דברי פרסומת בניגוד לחוק התקשורת – דברי פרסומת שכללו "מסר המופץ באופן מסחרי, שמטרתו לעודד את התובע לרכישת שירות ו/או מוצר ו/או לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת אשר תוכנם מפרסמים או עשויים לפרסם את עסקיה של הנתבעת או לקדם את מטרותיה".
- הוא ביקש להדגיש כי דבר הפרסום בא לקדם את מטרותיה של הנתבעת לעשיית רווחים מפרסום והם שוגרו אליו על ידי הנתבעת או מי מטעמה, למרות שהוא לא נתן את הסכמתו המפורשת מראש לקבלת דבר הפרסומת. לטענתו, גם אם לא היה מבקש להפסיק לשלוח אליו את הפרסומות, הרי זה לא פועל לחובתו וזאת מאחר ומעולם לא אישר לנתבעת לשלוח אליו פרסומות.
- התובע הטעים כי הנתבעת פעלה בניגוד לסעיף 3 א' לחוזה הביטוח ולא התקשרה עימו אפילו פעם אחת, למרות שביקש שיצרו איתו קשר, וזאת על אף שבתוכן ההודעות נאמר שהם חוזרים אליו ולא מצליחים להשיגו, ונציגיה לא יצרו איתו קשר טלפוני אפילו פעם אחת למעט המסרונים וההודעות אותם ביקש להסיר. ההודעות כללו קידום מכירות מרכולתה של הנתבעת, היינו – ביטוח.
5. כן טען כי שליחת דברי הדואר מהווה פגיעה בפרטיות, בניגוד לחוק הגנת הגנת הפרטיות, התשמ"א – 1981 ופקודת הנזיקין תוך הפרת חובה חקוקה, ושימוש ללא אישורו בפרטיו האישיים כגון מספר הטלפון וכתובת המייל האישית שלו. הנתבעת שלחה מעל 20 הודעות בתוך חודש אחד בלבד – דבר אשר הטריד את התובע באופן כמעט יומיומי וזאת כאשר בכלל לא התעניין בביטוח רכבו אצל הנתבעת ואף לבסוף ביטח את רכבו אצל מבטח אחר.
- כמו כן, הנתבעת הפרה בזאת גם את ס' 3(א) לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 הקובע כי עוסק לא יעשה בכל דרך דבר שיש בו משום השפעה בלתי הוגנת.



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

1 עוד הדגיש, כי גם אם יקבע בית המשפט כי ההודעות אינן פרסומת, אזי הודעות אלו מפרות
2 את סעיף 30א(3) לחוק התקשורת האומר כי "מסר שאינו דבר פרסומת כאמור בפסקה (1)
3 או (2) המופץ לציבור הרחב, ונכללת בו הצעה לנמען להתקשר למספר טלפון מסוים לשם
4 קבלת מסר כלשהו", משההודעות שנשלחו אליו הן הודעות מסוג זה בהן דרשה הנתבעת מן
5 התובע ליצור עמה קשר על מנת לקבל מסר כלשהו.
6
7 התובע צירף כראיה את ההודעות והמסרונים אותם קיבל, ולטענתו, פעל בהתאם להוראות
8 החוק האומרות כי אחת הדרכים לבקש הסרה היא באותה דרך בה קיבל את ההודעות.
9 ללמדך, כי גם אם הנתבעת קיבלה אישור (ולא היא), הרי שהוא הסיר עצמו מרשימת
10 התפוצה, התריע כי ההודעות מטרידות, אך הנתבעת המשיכה בשלה.

טענות הנתבעת

11
12
13
14 הנתבעת פתחה כתב הגנתה בכך שהתובע הסכים לקבל את דברי הדואר, והדואר שלגביו לא
15 ניתנה הסכמה מפורשת – אינו מהווה פרסומת אסורה. שכן, ההודעות אשר נשלחו לתובע
16 הינן הודעות התראה על מועד סיום פוליסת הביטוח של התובע ומשכך אינן יכולות להיחשב
17 כ"דואר זבל", ואלה נשלחו בהתאם לחוק. זאת, משעסקינן בהודעות לטובת המבוטח ונועדו
18 להתריע בפניו כי הפוליסה שברשותו עתידה להסתיים בקרוב. מטרתן היא למנוע מהמבוטח
19 מצב בו יוותר ללא ביטוח. אין מדובר בהודעות "ספאם" כלל ועיקר אלא במסר אישי, שירותי
20 ואינפורמטיבי שנשלח ממבטח למבוטח בהתאם לדין ובהתאם להסכם ההתקשרות הקיים
21 ביניהם ובמסגרת היחסים החוזיים ביניהם וזאת אף בתקופת החוזה ובקשר עם החוזה
22 ומטרתן היא הבטחת רצף ביטוחי. ההודעות אינן נשלחות לציבור הרחב כפי שטוען התובע,
23 אלא נשלחו באופן אישי אל התובע ובהקשר עם הפוליסות שהיו לו אצל הנתבעת.

24
25 המפקח על הביטוח הטיל על המבטח את החובה להודיע למבוטח על תום תקופת הביטוח
26 ואף ליתן כיסוי ביטוחי בפועל למבוטח שלא ביקש לחדש את הפוליסה במידה והמבטח לא
27 התריע בפניו על תום תקופת הביטוח. על כן, פניות אלו לתובע באו מתוך הדין ועל פי הדין
28 (הפנתה לחוזר פיקוח "חידוש חוזה ביטוח" 2014-6-1 מיום 30.9.14) – ואין הן מהוות "דבר
29 פרסומת".

30
31 לא זאת בלבד, גם בתי המשפט הכריעו בסוגיה זו בתביעה ייצוגית שמספרה 13-06-16392
32 כהן חללה ואח' נגד איי אי ג'י מיום 29.6.14, עת קבע לאחר שמיעת הראיות כי "מסר מהסוג
33 שנשלח כאן הוא לא "דבר פרסומת", משום שהעובדה שאחת מהמטרות העיקריות שלו



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

1 היא שירותית – ואני מוכן להניח שיש מטרה עיקרית נוספת לשכנע לשמור את הביטוח
2 בחברה – היא מוציאה את המסר משני המרכיבים של ההגדרה גם אם אי אפשר לומר כאן
3 שמדובר במסר שנשלח באופן מסחרי" (פרוטוקול בתביעה הייצוגית עמ' 6 שורות 14-17).
4
5 כך גם בתביעה שנידונה בהליך של בית משפט לתביעות קטנות (ת"ק 16-12-33218-12 שניר נגד
6 איי אי ג'י) נפסק כי "השיחות וההודעות שנשלחו לא היו דבר פרסומת, אלא שירות אישי
7 לתובע שהיה באותה עת מבוטח אצל הנתבע, אין מקרה זה נכנס בגדר הוראות סעיף 30 א
8 לחוק. מעבר לאמור פניות טלפוניות באמצעות נציג שירות אנושי אינן מצויות אף הן בגדרי
9 החוק".

10
11 כן טענה, כי התובע אישר בעצמו קבלת הודעות בתקשורת דיגיטלית עת רכש בתאריך
12 26.8.18 אצל הנתבעת פוליסת ביטוח חיים למשכנתא. במעמד השיחה אישר התובע לנציגת
13 הנתבעת לצרף אותו למסלול תקשורת דיגיטלי, וצורף תמליל שיחה מיום הרכישה.
14

15 9. בדיון שנערך לפניי חזרה והדגישה הנתבעת כי אין מדובר בהודעות שנשלחות לכלל הציבור
16 אלא הודעות שנשלחו לתובע באופן אישי. בהוראות המפקח לא כתוב שיש לשלוח רק הודעה
17 אחת אם מתייחסים לכך שלא מדובר בהודעות שיווקיות, אלא מדובר בהודעות שירותיות
18 על פי חוק ועל כן גם אין בהן אפשרות להסרה. האופציה שמופיעה בהן זה לחייג ל 1800 –
19 טלפון שלא מקבל הודעות ובמילים. מכל מקום, כשהייתה אפשרות לתובע לשלוח הודעות,
20 הוא כלל לא ביקש להסיר את עצמו, שכן אם היה שולח, היה נכנס לקטגוריה של "מסרב"
21 ואז היו מפסיקים לשלוח לו.

22
23 כן טענה כי חוק הגנת הצרכן אינו חל על חברות הביטוח.
24

25 10. במסגרת כתב תשובה שהגיש התובע, טען כי על פי חוזר הביטוח אותו צירפה הנתבעת לכתב
26 ההגנה אין מחלוקת כי על הנתבעת להודיע 30 יום לפני תום תקופת הביטוח כי עומד לפוג
27 הביטוח אך מדובר שם על הודעה אחת בלבד ובמקרה דן מדובר בעשרות הודעות בחודש.
28 בהתאם לחוזר זה, על הנתבעת היה לשלוח בהודעה זו את הפרטים הבאים: מועד תום
29 תקופת הביטוח, פרמיית הביטוח וגובה ההשתתפות העצמית, הצורך בהסכמת בעל הפוליסה
30 כתנאי לחידושה. לטענתו, ההודעות שנשלחו אליו אינן עומדות בתנאי הסעיף.
31 עוד טען התובע בכתב תשובתו כי הנתבעת צירפה לכתב ההגנה ציטוטים מתוך פרוטוקול
32 והציגה אותו כפסיקה שכאילו הוכרעה וכאילו היא מחייבת וזאת כאשר קבוצת התובעים
33 הסתלקה מהתביעה שצוטטה על ידי הנתבעת.
34





בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

1 אשר להסכמתו לכאורה לקבל דיוור אלקטרוני, הרי שזו נעשתה על דרך אגב. שכן, מתמלול
 2 שיחה אותה הגישה הנתבעת למותב זה עולה כי נציגת הנתבעת אור אומרת בשיחת טלפון
 3 לתובע: "רגע, נשלח לך עכשיו פוליסה. אה אביחי אני מצרפת אותך למסלול תקשורת
 4 דיגיטלית. שתקבל את כל הדיוור ישירות המייל במקום בדואר חוץ מהפירסומות בסדר?"
 5 והתובע עונה לה "טוב" – ובזאת הנתבעת רואה משום אישור לקבלת דיוור אלקטרוני, עת
 6 לטענתו מדובר בפרסומות בעוד הסכמתו הייתה למשלוח הודעות שאינן מהוות "דבר
 7 פרסומת".

8

9

דיון והכרעה

10

11 11. מטרת סעיף 30א (י) (3) לחוק התקשורת היא לעקור תופעה של שיגור מסרונים ללא הסכמת
 12 הנמענים שאינה אלא בגדר הטרדה, וזו מכונה "דואר זבל". הספאם מהווה מטרד ציבורי
 13 והמחוקק ביקש למגר את התופעה באמצעות הטלת אחריות מלאה על מפרסם בדמות פיצוי
 14 לדוגמה שאיננו דורש הוכחת נזק. הכלל שאימץ המחוקק הוא אפוא מודל opt in ולא opt
 15 out. אמור מעתה; חל איסור על משלוח דבר פרסומת בשיווק ישיר אלא אם כן נתקבלה
 16 מראש הסכמת הנמען. זאת, למעט במצב בו חלה התקשורת קודמת בין המפרסם לצרכן, או
 17 אז האחריות מועברת לצרכן לבקש להסיר עצמו מרשימת התפוצה (וראו לעניין זה דברי
 18 ההסבר להצעת חוק התקשורת (בזק ושדורים) (תיקון מס' 40), התשס"ח-2008 ס"ח 518;
 19 רע"א 3545/14 גלסברג נ' קלאב רמון בע"מ (27.7.2014). להלן: "גלסברג"; רע"א 1954/14
 20 חזני נ' הנגבי (סיתונית מועדון דאיה ורחיפה במצנחים) (4.8.2014). להלן: "חזני").

21

22 12. סעיף 30א(ב) לחוק התקשורת קובע בזו הלשון:

23

24 "... (ב) לא ישגר מפרסם דבר פרסומת באמצעות פקסימיליה, מערכת חיוג
 25 אוטומטי, הודעה אלקטרונית או הודעת מסר קצר, בלא קבלת הסכמה מפורשת
 26 מראש של הנמען, בכתב, לרבות בהודעה אלקטרונית או בשיחה מוקלטת; פנייה
 27 חד-פעמית מטעם מפרסם לנמען שהוא בית עסק, באחת הדרכים האמורות
 28 בסעיף קטן זה, המהווה הצעה להסכים לקבל דברי פרסומת מטעמו, לא תיחשב
 29 הפרה של הוראות סעיף זה."

30 בסעיף זה, "דבר פרסומת" מוגדר כ"מסר המופץ באופן מסחרי, שמטרתו לעודד רכישת
 31 מוצר או שירות או לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת". לעניין זה, ייחשב בין היתר



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090-19 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

- 1 "מפרסם" - "מי שתוכנו של דבר הפרסומת עשוי לפרסם את עסקיו או לקדם את
2 מטרותיו, או מי שמשווק את נושא דבר הפרסומת בעבור אחר".
- 3 צא וראה, כי הסעיף דורש שני תנאים מצטברים להיותו דבר פרסומת. האחד, שהוא מהווה
4 מסר המופץ באופן מסחרי. האחר, שמטרתו לעודד רכישת מוצר או שירות או לעודד
5 הוצאת כספים בדרך אחרת.
- 6
- 7 ודוק; חזקה על מפרסם ששיגר דבר פרסומת בניגוד להוראות סעיף 30א שעשה כך ביודעין.
8 הנטל להוכיח כי הדבר נעשה שלא ביודעין, מוטל על המפרסם. מקום בו ניתנה הודעת
9 סירוב למפרסם, כי אז טענה לפיה לא עשה זאת ביודעין לא תעמוד לו. כך, גם מקום בו
10 שיגר המפרסם בעבר דבר פרסומת לנמען, לא יוכל הוא לטעון להגנתו כי לא עשה זאת
11 ביודעין, אפילו תמצי לומר כי בעבר דבר הפרסומת נשלח שלא ביודעין. עוד קובע הסעיף,
12 כי דבר פרסומת ששוגר לנמען לפי רשימה של מענים או מספרי טלפון לא יהווה הגנה
13 למפרסם (ראו והשוו: ת"ק 16-06-30270-16 איתי בן חיים נ' החברה לפיתוח גני תקווה
14 ((24.8.2016)).
- 15
- 16 13. אכן, גם עידוד עקיף של שימור לקוח, הגברת החשיפה למותג או פתיחת יתבי לקשר עמוק
17 יותר עם מספק השירות עשוי להיחשב כדבר פרסומת (ראו עניין תק 16-01-54963 רונן לוי
18 נ' 012 סמייל טלקום בע"מ (5.9.2016), והאסמכתאות שם. מפנה לתק 14-05-20153
19 גבירצמן נ' אלבר ציי רכב בע"מ (21.3.2015) ולת"ק 10-01-14311 איכנברנר נ' תקשורת
20 מקוונת דיגיטלית בע"מ (28.7.2016)). כך, חברה השולחת ללקוחותיה הודעה בה היא
21 מציעה להם דרכים לשיפור התועלת אותה הם מפיקים מהמוצר שהיא מוכרת או לקבלת
22 חוויית שירות טובה יותר כאשר יישומה של ההמלצה אינו כרוך באופן ישיר בהוצאת
23 כספים תיחשב דבר פרסומת (ראו ת"ק 14-10-21384 לוי נ' קרדן רכב בע"מ (24.9.2015)),
24 ולשאלה אם מדובר בעידוד ישיר ומפורש להוצאת כספים או בעידוד עקיף עשויה להיות
25 חשיבות כשיקול אך לעניין שיעור הפיצוי (עניין רונן לוי דלעיל). כך, גם הצעת מתנות או
26 שירותים חינמיים על ידי בית העסק יכולה להיחשב כדבר פרסומת (ראו עניין בן חיים, רונן
27 לוי ולוי דלעיל). העובדה כי לקוח אינו נדרש, בשלב זה, במסגרת ההטבה, לשלם עבור
28 שירות נוסף זה, אין משמעו כי אין מדובר בדבר פרסומת" (ראו ת"ק 15-12-44957 כהן נ'
29 הוט מובייל בע"מ (27.10.2016)). אמור מעתה; הפסיקה הרחיבה את משמעות המונח
30 "פרסומת" לפי חוק התקשורת האסור לשיגור ללא הסכמת הנמען, כאשר הדגש אינו בעצם
31 הפרסום אלא באי מתן ההסכמה לקבלתו.
- 32



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

14. נחזור לתוכן המסרונים. 1
- 2 לטענת הנתבעת, רובן ככולן של ההודעות – הן באמצעות המייל (תזכורות לגבי תום
3 תקופת הביטוח ולינק לחידוש הביטוח) והן באמצעות הנייד (כאשר מדובר במסרונים
4 שאינם נוגעים לתזכורת בדבר סיום פוליסת הביטוח, כפי שיפורט בהמשך) במסגרת דרכי
5 ההתקשרות שנתן בתחילת הדרך התובע – אינן הודעות פרסומיות אלא "כולן כאחת, אינן
6 מהוות דבר פרסומת כהגדרתו בחוק ולמעשה הן הודעות שנשלחו לתובע באופן אישי והן
7 שירותיות מטבען ונועדו ללא כי התובע, או כל נמען אחר לצורך העניין "לא יוותר ללא
8 כיסוי ורצף ביטוחי חלילה וחס". חוזר המפקחת על הביטוח 2014-1-6 מיום 30/9/14
9 (לאחר תיקון סעיף 30א לחוק התקשורת) מחייב את הנתבעת להודיע לציבור מבוטחיה על
10 סיומה הממשמש ובא של תקופת הביטוח ואת הצורך בקבלת הסכמתו לשם חידושה של
11 הפוליסה הרלוונטית. מדובר בתזכורת בלבד לצורך החידוש בפוליסת הביטוח המחויבת
12 על פי חוק לשם המשך הכיסוי הביטוחי תחת רצף ביטוחי ללא הזמנת התובע לרכוש דווקא
13 אצלה את השירות.
15. התובע הצטרף לשירותי הביטוח ביום 8.11.2017. במסגרת הפוליסה שנשלחה לביתו מצוין
14 תחת הפרק "כתובת למשלוח דואר" כי "החברה תהיה רשאית להשתמש במידע
15 שנמסר... בכלל זה באמצעות שימוש בכל אמצעי תקשורת כגון : דואר (בין רגיל ובין
16 אלקטרוני) ו/או טלפון... ו/או רשתות חברתיות וטכנולוגיות דומות (בין קיימות
17 כגון...SMS...) ו/או כל פעילות שיווקית אחרת שתבוצע ע"י החברה עצמה ו/או בשיתוף
18 פעולה עם אחרים..". הפוליסה מסייגת את האמור תחת הוראה ללקוח שהוא רשאי
19 להודיע "בכתב" לחברה לכתובת תיבת הדואר שלה "על התנגדותך לביצוע שימוש כאמור
20 במידע, ועם קבלת הודעתך ע"י החברה, לא תבצע החברה שימוש כאמור במידע זה. אם
21 הודעת לנו בעבר שאינך מעוניין שנפנה אליך, אין צורך בהודעה נוספת מצדך".
22 ככלל, יש קושי עם אמירה מסוג זה משום שהיא מניחה כי הכל מסכימים לקבל הודעה
23 אלא אם תודיע אחרת – בבחינת opt out ולא- opt in, המודל אותו כאמור אימץ
24 המחוקק בנוגע להודעות פרסומת. האחריות היא על המפרסם ולא על הלקוח להוציא את
25 עצמו ולמצוא עצמו "רודף" אחר המפרסם. עם זאת, משחותם הוא על הטפסים הרי
26 ממילא יש בזאת משום הוכחה לעצם קיומו של קשר בו מסר את פרטיו לבית העסק
27 ומשכך, הנטל לכאורה מתהפך. שכן, הדין הוא שונה מבחינה נורמטיבית עת קיים רכיב
28 ההסכמה ובזאת הדרך מנותבת לחריג המתיר שיגור דברי פרסומת בהתאם לסעיף 30א (ג)
29 לחוק – בין אם קיימת הסכמה מפורשת ובין אם לא קיימת הסכמה מפורשת וזאת כאשר
30 יש שיח מקדים בין עוסק לצרכן (סעיף 30א (ד) לחוק). ההסכמה יוצרת חזקה הפוכה. לא
31 מוטל על נמען נטל להסיר את עצמו מרשימת התפוצה אם צורף אליה שלא בהסכמתו
32



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

- 1 וללא ידיעתו וללא כל שיח מוקדם עם בית העסק. שונה הדבר מקום בו הנמען הצטרף
2 בהסכמתו והודיע לו בטופס ההצטרפות בכתב עליו חתם שזו מתכונת הקשר העסקי. דומה
3 כי גם לא ניתן לקבוע בהקשר זה כי משלוח ההודעות נעשה "ביודעין" עת לא נתקבלה
4 הודעת סירוב.
- 5 לשון אחר; סעיף 30א (ב) לחוק אוסר על משלוח דבר פרסומת בשיווק ישיר בדרכים
6 המנויות בסעיף אלא אם כן נתקבלה מראש הסכמה **מפורשת** של הנמען. עם זאת, על אף
7 האמור בהוראות סעיף 30א (ב) לחוק, רשאי מפרסם לשלוח דברי פרסומת לנמען גם אם
8 לא התקבלה הסכמתו בהתקיים מספר תנאים מצטברים: הנמען מסר את פרטיו למפרסם
9 במהלך רכישה של מוצר או משא ומתן לרכישת מוצר, והמפרסם הודיע לו כי הפרטים
10 שמסר ישמשו לצורך משלוח דבר פרסומת מטעמו; המפרסם נתן לנמען הזדמנות להודיע
11 לו כי הוא מסרב לקבל דברי פרסומת; דבר הפרסומת מתייחס למוצר או שירות מסוג
12 דומה למוצר או לשירות שלגביהם בוצעה עסקה או התקיים משא ומתן בין הצדדים.
13 משכך, גם אם התובע הצטרף לשירותי הנתבעת, אין בכך משום הסכמה לקבל דבר
14 פרסומת. גם אם לא נדרשת הסכמה, הרי שיש לעמוד בתנאים בהם הייתה התקשרות
15 מוקדמת והמפרסם הודיע כי הפרטים יכולים לשמש עבור משלוח דבר פרסומת. על כן, חרף
16 הקושי האמור, הדבר אפשרי מבחינת הדין בכל הנוגע לדבר פרסומת, אולם מקום בו התובע
17 מודיע שאינו מעוניין בדבר הפרסומת – כי אז יש להסירו.
18. ואולם, גם אם התובע הודיע ולא הסירו אותו – האם במקרה דנן יש מקום לחייב את
19 הנתבעת מכוח סעיף 30א לחוק התקשורת? המענה לכך נעוץ בתשובה לשאלה האם עסקינן
20 בדבר פרסומת עת חברת הביטוח מודיעה ללקוח כי הפוליסה שלו צפויה להסתיים ועליו
21 על פי דין לחדש את הפוליסה ועל הדרך מציינת בפניו כי יכול ליצור עמה קשר. סיפת
22 הדברים היא היא הפרסומת אליה מכוון התובע, בעצם לחיצה על הלינק לחידוש הפוליסה
23 כאילו רומזת היא ליצור עמה קשר דווקא הגם שהוא מבוטח אצלה ומשמעות הדבר הוא
24 חידוש פוליסה.
- 25
- 26 ייאמר בהקשר זה, כי חוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 המהווה חוק ספציפי ומאוחר לחוק
27 החוזים ומכיל הוראות קוגנטיות, הגם שאינו מוחל על חברות הביטוח משהמחוקק החריג
28 זאת במפורש (סעיף 39 לחוק הגנת הצרכן) – מכיר ואף מחייב עוסק ליתן הודעה מוקדמת
29 לפני תום תקופת העסקה הקצובה ולא לחדש באופן אוטומטי. רוצה לומר, כי יכול ופלוגי
30 יראה בהודעה זו שמחויבת על פי דין עת מבשרת על תום העסקה, ותוך כדי מצוין כי לחידוש
31 העסקה יש לפנות לאותו בית עסק (משלא יחודש אוטומטית) וזאת בהתאם לחוק שתכליתו
32 להגן על הצרכן – כפרסומת של אותו בית עסק, הגם שבירי כי אותו אדם יכול לעבור לבית





בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

1 עסק אחר. במילים אחרות, עצם אזכור בית העסק אינו הופך כל הודעה והודעה להודעת
2 "זבל" פרסומית, והשאלה היא שאלה של גבולות והאם איסורה עומד עם התכלית שהציב
3 המחוקק בתיקון סעיף 30 לחוק התקשורת משאין בכך להרתיע את בית העסק אלא
4 לגרום לו שלא לשלוח הודעות שיש בהן תכלית של הגנה על הלקוח מחשש שבסופו של דבר
5 ייחשב מפר חוק, מכיוון אחר.

6

7 19. כנגד הנתבעת הוגשה בקשה לאישור תובענה ייצוגית בגין משלוח הודעות תזכורת באותו
8 עניין ממש ונטען כי אלו מהוות הודעות המנוגדות לסעיף 30 לחוק התקשורת בהיותן
9 "דבר פרסומית". הנתבעת הפנתה בכתב הגנתה לת"צ 13-06-16392 **כהן חללה ואח' נ' איי**
10 **אי ג'י** (29.6.2014). יצוין כי עקב עמדת כב' השופט יצחק ענבר שכתוצאה מכך התובע
11 הייצוגי ביקש לאשר לו להסתלק מהתובענה, כב' השופטת תמר בזק-רפפורט אימצה את
12 עמדתו ובהתאם לזאת גם התובעת באותו עניין ממש הגישה אף היא בקשה לאשר
13 הסתלקות מן התובענה ללא צו להוצאות לאחר שמיעת עמדת בית המשפט (ת"צ 40182-
14 05-15 **נטלי בן ארוש נ' איי.די. איי חברה לביטוח בע"מ** (27.12.2015) התיק נסגר-נדחה)).
15 תוכן המסרון הוא תזכורת שהפוליסה צפויה להסתיים וניתן ליצור קשר עם הנתבעת.
16 מדובר בהודעה אינפורמטיבית ושירותית המחויבת על פי דין. היא נשלחת רק לקבוצה של
17 המבוטחים אשר ביטוח החובה שלהם אצל הנתבעת צפוי להסתיים ולא במסר המופץ
18 באופן מסחרי לקהל לקוחות פוטנציאלי. אין כאן עידוד להוצאת כספים משמדובר
19 בהוצאת כספים לרכישת ביטוח חובה שהיא חובה על פי דין. ברי כי תשלום עבור ביטוח
20 חובה אצל הנתבעת הוא העדפה לקשר מסחרי על פני אחר, אולם היא לא מציעה אטרקציה
21 לפנות דווקא אליה אלא מתזכרת ונותנת אופציה בשים לב לכך שאותו אדם ממילא מבוטח
22 אצלה ועל כן מדובר בחידוש ואקט שירותי איך ליצור קשר, היה ומעוניין אצלה. היא
23 שולחת מסר פרסונלי והיא לא מנתבת את דרכו של המבוטח לבחור דווקא אצלה. רוצה
24 לומר, כי ההודעה בדבר תזכורת לכיסוי ביטוחי והפנייה בלינק אל הנתבעת, הגם שמגלמת
25 היא פעולת שימור לקוחות וזאת כדי להשיא את רווחי הנתבעת בסופו של יום, היא הצעת
26 שירות ללקוחות הנמנים על שירותי הנתבעת וטרם חידשו את הביטוח (משלא מדובר
27 בהודעה הנשלחת לכל המבוטחים).

28 התובע עצמו מציין כי "**כבר ניתן לראות בתמלול שהיא מצרפת אותי לדיוור האלקטרוני**
29 **חוץ מפרסומות, אז למה היא שולחת לי פרסומות**" (עמ' 2, ש' 17-18). ואולם, משאין
30 מדובר בפרסומות, הרי שעיינו הרואות כי הוא מסכים לדיוור. יוער, כי לו היו מתקשרים
31 אליו טלפונית באמצעות מענה אנושי, יכול והיה בדבר להוות עבורו יתר טרדה בנסיבות
32 העניין, בשים לב לכך ששיחות אנושיות אינן נכללות כהודעות ספאם לפי סעיף 30 לחוק



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

1 התקשורת (ראו והשוו לפסק דיני בת"ק 16-08-39585 אופיר כהן נ' מכבי שירותי בריאות
2 (10.3.2017). בקשת רשות ערעור עליו אשר נדחתה – רת"ק 17-03-31757 מיום 7.6.2017).
3 20. המסרונים בדבר מועד סיום הפוליסה נועדו לוודא רצף ביטוחי. כך, ביום 30.9.2014 קבעה
4 המפקחת על הביטוח הנחיות בדבר "חידוש חוזה ביטוח" במסגרתן נקבע, בין היתר, כי על
5 חברת הביטוח להודיע לבעל הפוליסה לפני תום תקופת הביטוח על סיומה של תקופת
6 הביטוח. זאת, לבל ייווצר מצב בו יוותר מבוטח ללא ביטוח, שלא מדעת. שונה הדבר אם
7 ההודעה הייתה נשלחת למי שאינו מבוטח ובתפוצה רחבה של נמענים, כך למשל גם למי
8 שמבוטח בחברה אחרת. לא זה המצב בענייננו.
9 בעניין כהן חללה ציין בית המשפט המחוזי באותו עניין ממש:

10 "אני סבור אחרי ששמעתי את הטענות שמסר מהסוג שנשלח כאן הוא
11 לא 'דבר פרסומת', משום שהעובדה שאחת מהמטרות העיקריות שלו
12 היא שירותית – ואני מוכן להניח שיש מטרה עיקרית נוספת לשכנע
13 לשמור את הביטוח בחברה – היא מוציאה את המסר משני המרכיבים
14 של ההגדרה, גם אי אפשר לומר כאן שמדובר במסר שנשלח באופן
15 מסחרי וגם ספק בעיני אם אפשר לומר שהמטרה שלו לעודד הוצאת
16 כסף, משום שכאשר נאמר לעודד הוצאת כסף – הכוונה למטרה יחידה,
17 או לפחות דומיננטית. בהקשר הזה הדברים שלי עולים בקנה אחד גם
18 עם מה שהעיר השופט גרוסקופף בעניין חרסט.....ולאור מכלול הנתונים
19 הייתי מציע למבקשים להסתלק מהבקשה" (עמ' 6 לפרוטוקול הדין
20 מיום 29.6.2014, ש' 23-14).

21 בית המשפט ביקש לחדד ולהדגים את ההבדל טרם ההגעה למסקנה המתוארת מעלה -
22 ההבדל בין דבר פרסומת לבין הודעה שירותית כשהמבחן הוא מהי המטרה הדומיננטית
23 העומדת מאחורי ההודעה:

24 "ניקח למשל, מעבר לשאלות של הפרשנות הפורמליים, יש עניין של
25 מדיניות וצריך להפעיל שכל ישר, ולחשוב מה הייתה מהטרה של
26 המחוקק כאשר הוא חוקק את חוק הספאם, ואני רוצה לתת שתי
27 דוגמאות ולשאול את גבירתי אם יש הבדל ביניהן לבין המקרה שלנו.
28 האחת – רופא שיניים שיש לו מרפאה ששולח מסרים ללקוחות של
29 המרפאה שהגיע הזמן של הבדיקה השנתית ומזמין אותם לבצע את
30 הבדיקה השנתית. אותו דבר אפשר לשאול לגבי השיננית, שמזכירה את
31 התור התקופתי, או לגבי הרופא שמזכיר שהגיע הזמן של בדיקות הדם



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

1 השנתיות שעולות כסף, ומזמין לבצע ונותן אפילו קישור איפה לבצע. או
2 רופא נשים שמזכיר שצריך לעשות ממוגרפיה, וכהנה וכהנה. והשאלה
3 גם קשורה לפרשנות של המומחים שדיברנו עליהם קודם, כלומר "באופן
4 מסחרי" ו"עידוד רכישת מוצר", והשאלה האם אל צריך לפרש ולומר
5 שכדי להיכנס למונחים האלה, צריך שהמטרה היחידה או לפחות
6 המטרה הדומיננטית העיקרית תהיה לשכנע בן אדם להוציא כסף כאשר
7 מה שיש ברקע זה ה"ביזנס" לזה מכוון המנוח "באופן מסחרי", ולעומת
8 זאת כאשר יש לנו ולו כמטרה עיקרית או אחת מבין המטרות העיקריות
9 היבט של מתן שירות, כמו בדוגמאות שנתתי או כמו במקרה שלנו, זה אל
10 נכנס לאיסור שבחוק" (עמ' 2, ש' 15-27).

11

12 הנתבעת הפנתה לת"ק 16-12-33218 שניר נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח (9.6.2017)
13 שאף הוא דן באותו עניין ממש במסגרת תביעה שהוגשה כנגד אותה נתבע, כאשר באותו
14 מקרה פנתה הנתבעת 18 פעם לתובע: 4 הודעות SMS, הודעת דואר אלקטרוני ו-13 שיחות
15 טלפון קוליות של נציגה מטעם הנתבעת אל התובע. בית המשפט קבע באותו מקרה כי
16 ההודעות אינן עונות להגדרת "דבר פרסומת" משההודעות "הן אכן הודעות אישיות
17 שמטרתן עדכון הלקוח במידע חיוני לו בדבר סיום תקופת הביטוח והצורך לחדשו...נכון
18 הוא שבתוך שליחת ההודעות טמונה מטרה נוספת = והיא שהתובע יחדש אתה ביטוח אצל
19 הנתבעת ולא יעבור לחברה מתחרה, אולם מדובר באינטרס משני, כאשר המטרה
20 העיקרית של משלוח ההודעות וקיום השיחות הינה הטבה עם המבוטח – התובע. קביעה
21 כי מדובר בדבר פרסומת תגרום לפגיעה בלקוחות חברת הביטוח, וזו ודאי אינה מתיישבת
22 עם תכליתו של הסעיף (ראה לעניין זה רת"ק (ת"א) 16-09-56184 לאומית שירותי
23 בדיאות נ' בן עטר, פורסם במאגר המשפט נבו)...אין מחלוקת כי התובע היה מובטח אצל
24 הנתבעת. לצורך כך ודאי מסר התובע את פרטיו לנתבעת. משמסר התובע את פרטיו
25 במסגרת רכישת הביטוח...ומשמדובר במידע החיוני לו (לא מן הנמנע כי בגין שיחות אלה
26 אכן חידש התובע את הביטוח, אף אם עשה זאת בחברה אחרת), איני מוצאת כי מדובר
27 בהודעת ושיחות העולות כדי דבר פרסומת בהתאם לחוק".

28 ברי כי קביעה כי מדובר בדבר פרסומת תוביל להרתעת חברות הביטוח באופן שלא תשלחנה
29 הודעות (ותמצאנה מפרות חוק כאמור מכיוון אחר) ויש בדבר לפגוע במבוטח שלא מדעת
30 לא ביטח את עצמו.



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

1 העובדה שהמסרון נשלח בניגוד לרצון התובע אין משמעותה כי קמה העוולה שבבסיס
2 התביעה – שיגור דבר פרסומת שהוא אחד ממרכיבי העוולה. ברור שלנתבעת ישנו אינטרס
3 אולם הוא נבלע בתוך המסר העיקרי משהיא מחויבת לעדכן. כך, מצב בו לא תעדכן כי יש
4 לחדש את הפוליסה מקום בו נהגה לעדכן ויצרה הסתמכות, היא חשופה לתביעה. הודעה
5 על פי דין היא לא מסר המופץ באופן מסחרי, וברי כי אין בסעיף 30 לחוק התקשורת כדי
6 לגרוע מהוראות כל דין.

7 21. איני מסכימה עם התובע כי מדובר בחוסר תום לב מצד הנתבעת ה"מצרפת פרוטוקול דיון
8 וקובעת מסמרות הנוגעות לפסק הדין כאשר קבוצת התובעים הסתלקה מהתביעה" –
9 משעולה בביורר מפרוטוקול הדיון ופסק הדין שניתן בסופו, כמו בעניין התובענה הייצוגית
10 שהוגשה על ידי התובעת הייצוגית נטלי בן ארוש דלעיל – כי התובעים הסתלקו לנוכח
11 עמדת בית המשפט כי בקשתם לאישור תובענה ייצוגית לא צפויה להתקבל ובזאת חסכו
12 בהוצאות.

13 כמובן אין בהצגת פרוטוקול הדיון ופסק דין שנותן תוקף להסכמות הצדדים או למחיקת
14 התביעה מצד התובע הייצוגי עקב עמדת בית המשפט (הגם שקיבלו תוקף כאמור של פסק
15 דין) כדי הלכה מחייבת ואף ספק אם מנחה משאין ממצא פוזיטיבי של בית המשפט המחוזי
16 – אולם יש בהן כדי לשפוך אור על רוח הפסיקה הנושבת וסימן דרך בלבד. אין מדובר בעניין
17 נקודתי אלא בעניין רוחבי בעל השלכות רחב ומשכך הוגשה בקשה לאישור תובענה
18 ייצוגית. ברם, מדובר "בחרב פיפיות" ודומה כי הטלת איסור על משלוח ההודעה תגורר
19 בחובה יותר נזק מאשר תועלת באיזון המצרפי הכולל מבחינת "נזק" לאחד מול תועלת
20 לרבים, כשהחזקה היא שאדם מעוניין בביטוח משהוא חייב בביטוח חובה על פי דין. די
21 באדם ששוכח לבטח את רכבו ומתרחשת תאונה, מבחינת הנזק שנגרם לנפגע ולחברה כולה.
22 זהו סיכון מחושב שהחברה בכללותה נוטלת כדי לאפשר נסיעה בכביש של רכבים. כך
23 למשל, ברי כי לא תהיינה תאונות אם נשלול נסיעת כלי רכב בכביש. אולם, כחברה הדבר
24 פוגע בהתנהלותה ומשכך, בבחינת עלות מול תועלת, סיכוי מול סיכון, ישנו פרק שלם בחוק
25 חוק הפיצויים לנפגעי תאונות דרכים, תשל"ה-1975 העוסק בהקמת קרן לנפגעי תאונות
26 דרכים ("קרנית") למקרים בהם ישנם נזקי גוף ואין לאדם ממי להיפרע, וכולנו כחברה
27 נושאים בתשלום הקרן הזו, בעקיפין.

28 על כן, ולנוכח האמור לעיל, אני סבורה כי אין מדובר ב"דבר פרסומת" האסור לשיגור לפי
29 סעיף 30 לחוק התקשורת. נוכח התוצאה אליה הגעתי, על כן, אין מקום לעבור לשלב אופן
30 ההסרה.

31





בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

22. משנשלחו הודעות רבות באמצעות הדואר האלקטרוני או המסרונים (9 הודעות לכתובת המייל ו-13 הודעות SMS למכשיר הנייד, אולם אשר למסרונים אין מדובר בהודעות בדבר סיום הפוליסה אלא שניסו להשיגו ללא הצלחה או שהמסמך הועבר לטיפול) יש לבחון האם התובע זכאי לפיצוי לפי חוק הגנת הפרטיות, תשמ"א-1981.
- סעיף 4 לחוק הגנת הפרטיות קובע כי פגיעה בפרטיות היא עוולה אזרחית עליה חלות הוראות פקודת הנזיקין [נוסח חדש]. על כן, אם הוכחה פגיעה או נזק לתובע בגין פגיעה בפרטיות. התובע מסר את פרטיו לנתבעת במסגרת ההתקשרות ביניהם, ההודעות נועדו להטיב עמו ובוצעו בתקופה בה טרם פקע תוקף הביטוח ולא הוצגה כל פגיעה או נזק בכוח כתוצאה מההודעות – "אף אם היה בשיחות אלה כדי לגרום לו לאי נוחות מסוימת, אין הן עולות כדי 'הטרדה' כמשמעות הדבר בחוק הגנת הפרטיות" (עניין יובל שניר דלעיל).
- יצוין, כי העובדה שכל הודעות המייל (9 במספר) נשלחו באותו החודש, החל מיום 3.10, 5.10, 9.10, 14.10, 16.10, 18.10, 23.10, 25.10, 30.10 – נעוצה בכך שביום 31.10 מסתיימת הפוליסה. לאחר מכן כבר לא נשלחו עוד מיילים של תזכורת.
- פגיעה בפרטיות היא עוולה אזרחית ויחולו עליה הוראות פקודת הנזיקין [נוסח חדש] (סעיף 4 לחוק). חוק הגנת הפרטיות אוסר על פגיעה בפרטיותו של אדם. סעיף 2 (1) לחוק קובע כי פגיעה בפרטיות היא, בין היתר, "בילוש או התחקות אחרי אדם, העלולים להטרידו, או הטרדה אחרת"; סעיף 29א (ב) (1) מסמיך את בית המשפט לפסוק פיצוי ללא הוכחת נזק בגין הפרת החוק, בסך של עד 50,000 ₪. עם זאת, פיצוי ללא הוכחת נזק אפשרי אך לאחר שנתקיימו יסודות העוולה האזרחית הדורשות הוכחה כי נפגע או ניזוק (ראו והשוו סעיף 3 לפקודת הנזיקין). ככלל, לא כל פנייה שהנמען לא הסכים לה מראש תהווה "הטרדה" ותיכלל בגדר הפרת חוק הגנת הפרטיות. שכן,
- "אך מובן הוא, כי לא כל פניית "טלמרקטינג", מחברה המספקת שירות זה או אחר, לנמען שלו היא מבקשת לספק את השירות, עולה כדי פגיעה בפרטיות או הטרדה האסורות בחוק. ואולם, פניות טלפוניות, חוזרות ונשנות, מטעם הספק, לנמען שלו מוצע השירות, כאשר אותו נמען מציין, פעם אחר פעם, בפני הפונים אליו, כי הדבר גורם לו לטרדה, ומבקש להפסיק זאת, כפי שארע במקרה הנוכחי, עולות כדי פגיעה בפרטיות והטרדה כאמור" (תק 14-12-22635 אלעד אורי נ' מדריך המקצוענים בע"מ (17.2.2015)).
- במקרה הנדון, הבקשות להסרה באמצעות חזרה לאותו מספר ממנו נשלחה ההודעה לא נתקבלו ואין חובת הסרה בדרך שנשלחה כי אין מדובר בהודעת ספאם. כמו כן, עיינו



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

1 הרואות כי אין מדובר בהודעה שיווקית ואין אף הגיון לקידום בית העסק במשלוח הודעות
2 כאלו. ההיפך. עדיף מבחינה רווחית ליצור קשר טלפוני ולהשיגו (גם אם יש בכך טרדה)
3 מאשר לשלוח הודעה כי לא צלחו להשיגו וגם להטרידו בעצם משלוח הודעה זו. ודוק;
4 בניגוד לפיצוי החקוק הקבוע בחוק התקשורת, פיצוי לפי חוק הגנת הפרטיות מחייב הוכחת
5 יסודות העילה לשם הקמת אחריות בניזקין.
6
7 לסיכומו של דבר, בהתאם לחומר שהונח לפניי, הגעתי למסקנה כי גם אם לתובע נגרמה אי
8 נוחות, אין היא מגיעה כדי הטרדה או הצקה ומשכך אינה מזכה בפיצוי. איני סבורה כי יש
9 באותן הודעות כי לא צלחו לחזור אליו טלפונית או הודעות המייל המתזכרות בנוגע לסיום
10 תקופת הביטוח כדי ליצור את אותה אי נוחות הגורמת ללחץ, למבוכה, לדאגה ולפגיעה
11 בשלווה העולים כדי הטרדה או משום פגיעה בפרטיות או בצנעת חייו האישיים של אדם
12 (ראו והשוו למשל תק 15-03-52577 אופיר ורדי נ' סלקום ישראל בע"מ (2.8.2015), ומפנה
13 לד"נ 9/83 בית הדין הצבאי לערעורים נ. ועקנין, פ"ד מב (3) 87).
14
15 23. סיכומו של דבר עד כה – בכל הנוגע לתזכורות לא מצאתי כי מדובר בהפרת חוק התקשורת
16 משאלו אינן מוגדרות כ"דבר פרסומת", ואלו נשלחו רובן ככולן לתיבת הדואר האלקטרוני
17 שמסר התובע לנתבעת בחודש בו אמורה להסתיים הפוליסה של התובע אצל הנתבעת וכל
18 עוד לא נתקבלה אצל הנתבעת הודעה מצד התובע שביטח לשנה העוקבת (אצלה או אצל
19 אחר), אלו המשיכו עד מועד תום הפוליסה להתקבל אצלו, או אז חדלו מלהישלח ועל כן
20 איני רואה בכך פגיעה בפרטיות עת נשלחו על פי דין ולא נתקבלה בקשה להפסיק והתובע
21 הוא שמסר את כתובתו לצורך המשלוח ויש ערך מוסף לעצם שליחתן (משהנתבעת איננה
22 יכולה להבחין בין שיקולים רציונליים של פלוני לעומת אלמוני והתזכורות נשלחות לכולם
23 כשווים). בכל הנוגע להודעות "לקוח/ה יק/ה בהמשך לפנייתך אלינו בוצע ניסיון ליצור
24 עמך קשר ללא הצלחה. נודה לחזרתך לטלפון 03-9272300 בין השעות 08:00-16:00
25 בברכה **AIG איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ** – אין מדובר בהודעת פרסומת כלל
26 ועיקר, כאמור. להיפך. מפרסם ששולח הודעות כאלו בכוונת מכוון משיג בדיוק את ההיפך,
27 מקום בו אדם לא פנה ואיזה מידע יקבל כשיתקשר עמה? הרי ישאלוהו מדוע התקשר
28 ולאיוו מחלקה, והרי התובע עצמו מציין כי זמן ההמתנה ממושך ולא עונה מיד נציג אנושי.
29 גם קיים קושי להכניס זאת תחת הטרדה לפי חוק הגנת הפרטיות, בשים לב לכך שההודעה
30 איננה נושאת תוכן ממשי ונראה כי מדובר בטעות אנוש נגררת, שלא העמידו את הנתבעת
31 על טעותה, היה ואכן לא יצר התובע כל קשר קודם עם הנתבעת בטלפון לשיחה חוזרת
32 (שהרי טען שכן ביקש שיתקשרו אליו אולם לטענתו לא התקשרו אליו בחזרה בפועל). מה
33 גם, שאלו הן חלק מההודעות השירותיות שהתובע הצטרף במסגרת הסכמתו לקבלת





בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

1 השירות הדיגיטלי (כפי שאישר בתמלול) – משאין כל תוכן פרסומי בהן, כך גם ההודעה
2 שצירף בדבר "מבוטח/ת יקר/ה, המסמך ששלחת התקבל בחברתנו והעובר לטיפול הגורם
3 הרלוונטי...". שהרי, כך יש למבוטח תיעוד כי המסמך התקבל ואם ביקש שיחזרו אליו
4 טלפונית ולא חזרו, יטען כי לא חזרו. מדובר בהודעות שהאדם הסביר כן מעוניין לקבל
5 במסגרתה השירות מחברת הביטוח.

6
7 ודוק; מדובר ב-9 הודעות SMS שאף אחת לא נוגעת לביטוח הרכב אלא שניסו להשיגו.
8 מובן שיש בכך אי נוחות אולם מעבר לביטוי העממי של פגיעה בפרטיות, התובע לא מצביע
9 כיצד הפרה הנתבעת בנקודה זו את חוק הגנת הפרטיות ובוודאי זו לא נכנסת תחת הגדרת
10 "דבר פרסומי", כאמור.

11
12 יוער, כי לו היה מדובר בטלפון אנושי, הרי לו לא היו משיגים את הלקוח בפרטים שהוא
13 מסר, כי אז היו מתקשרים שוב ושוב ואין זו הטרדה אלא אם היו מתקשרים ומשיגים אותו
14 וחרף אמירתו כי אינו מעוניין בביטוח או כי ביטח בחברה אחרת, היו ממשיכים לצלצל
15 אליו – זו הייתה הטרדה. כך גם ביחס למייל שנשלח. אצל הנתבעת מופיע כ"מערכת
16 התרעה", מעין "נורה אדומה", כי ללקוח אין ביטוח מחודש. לכן היא שולחת שוב ושוב עד
17 אשר יגיב במייל או ייצור קשר טלפוני וימסור כי יש לו ביטוח או שלא מעוניין כלל ועיקר
18 בביטוח, גם אם זו חובתו על פי דין ואין היא יכולה להמשיך ליצור עמו קשר פטרנליסטי
19 על מנת לשכנע אותו בביטוח על פי דין. זהו לא תפקידה. או אז, כמו בסיום מועד תקופת
20 הביטוח – חדלו ההודעות במייל. יצוין, כי לו היה מדובר ב"ספאם", גם אז היה התובע
21 צריך ליצור קשר עם הנתבעת במייל חוזר ולהודיע על סירובו משמסר את פרטיו מלכתחילה
22 במסגרת ההתקשרות והנטל, כאמור מעלה, מועבר אליו. בשים לב לכך שאין מדובר
23 בהודעת פרסומי (הגם שכרוך בה פרסום אגבי של הנתבעת, כאשר גם "בפרסום" זה ניתן
24 לראות שירות לשם חידוש הביטוח, להבדיל מיצירת עסקת ביטוח) אלא בהודעת התרעה
25 על פי דין והכמות נובעת כחלק מהאזהרה, כמו גם אי ידיעה האם המבוטח שם ליבו
26 לתזכורת, כל עוד יש מה לעשות בדבר משלא הסתיימה תקופת הביטוח.

27
28 24. העובדה שהנתבע הגיב באותה הודעה "לא ברורה לי הטרדה הזו, אני אחדש שארצה את
29 הביטוח. כרגע זה לא רלוונטי" – הודעה מיום 23.10 להודעה שניסו ליצור איתו קשר (ולא
30 מצוין בעניין חידוש הביטוח) – לא רק שאין לה קשר להודעת הנתבעת, אלא לא ניתן לטעון
31 כי הסיר עצמו משהתיקון לחוק התקשורת אינו חל כאמור ביחס להודעה זו וכך גם כל
32 ההוראות בדבר הסרת הנמען, ויש בכך מענה לטענתו של התובע "גם אם קיבלה אישור
33 מפורש, הרי הסרתי עצמי מרשימת התפוצה. באותה דרך שבה קיבלתי את ההודעות"



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

- 1 (עמ' 2, ש' 19-20). . כך גם ביתר להודעות שהוא משיב לאותן הודעות שניסו ליצור איתו
2 קשר. מדובר בהודעות המופצות ממערכת ולא ברור למי מגיעה ההודעה החוזרת כך שברי
3 כי אם בפעם הראשונה לא מקבלים את בקשת ההסרה הרי שכך גם לא בפעם השנייה
4 והשלישית, ואין חובה כאמור שיהיה מענה בהודעה משאין מדובר בהודעה פרסומית. מכל
5 מקום, למייל בדבר חידוש הפוליסה הוא לא הסיר את עצמו. בעניין זה העיר נציג הנתבעת,
6 "כשהייתה אפשרות לתובע במייל לשלוח הודעות...נשלחו 9 מיילים בעניין החידוש, לא
7 ביקש התובע להסיר את עצמו מקבלת הודעות, שכן אם היה מבקש, היה מוכנס
8 לקטגוריה של "מסרב" ואז זה היה מסתיים" (עמ' 2, ש' 34-35, עמ' 3, ש' 1-2).
- 9
- 10 25. התובע טען בכתב תשובתו כי סעיף 3 לחוזר הביטוח מדבר על הודעה אחת (אם כי לא מצוין
11 הודעה אחת בלבד) ואילו הוא קיבל עשרות הודעות בחודש ו"בוודאי לא מה שהתכוון אליו
12 המפקח על הביטוח במהלך כתיבת חוזר הביטוח". עם זאת, לו היה כבר מבטח את רכבו
13 לשנה אחרי, כי אז יש ממש אם היא ממשיכה לשלוח הודעות. התובע לא טען אותה עת כי
14 ביטח את רכבו – אצלה או אצל חברת ביטוח אחרת וגם לגישתו הוא לא הודיע על כך בפועל
15 שאינו מעוניין. הודעת המייל כן מכילה את הפרטים המופיעים בסעיף 3 לחוזר הביטוח
16 (כאשר המסרון בנייד אינו מדבר כלל ועיקר על חידוש הביטוח). יש בנקודה זו דווקא לחזק
17 כי מדובר בהודעת תזכורת ולא פרסומת, ועל כן התובע לא יכול להלין על כך שלא צוינו
18 הפרטים מחד, אולם יש בכך פרסומת לטענתו, מאידך.
19 מכל מקום, אין חולק בין הצדדים כי להודעות המייל התובע לא ביקש הסרה.
- 20 כמו כן, גם לגישת התובע בעניין המסרונים הוא לא פנה בבקשה מסודרת כי הנתבעת תחדל
21 מליצור עמו קשר. הוא טוען כי יצר קשר ועקב זמן ההמתנה הארוך הוא ניתק את השיחות
22 (או שלח הודעת "השב" ללא ידיעה אם ניתן להשיב לאותו המספר השולח – מספר קווי
23 1800 ואף לא מספר טלפון נייד).
- 24 26. אכן, מודעת אני לכך שלטענתו לא פנה אל הנתבעת ומשכך ההודעה כי פנה והם חוזרים
25 אליו – מקוממת. נתתי דעתי לטענת התובע כי סעיף 30א (3) לחוק התקשורת אוסר גם על
26 מסר שאינו דבר פרסומת כאמור בפסקה (1) או (2) לאותו סעיף "המופץ לציבור הרחב
27 ונכללת בו הצעה למען להתקשר למספר טלפון מסוים לשם קבלת מסר כלשהו", תוך
28 שמסייג הודעות מטעם המדינה ומוסדותיה ופעולות של גוף הצלה כהגדרתו בפקודת
29 המשטרה, אפילו שהתכלית היא דומה, אין מדובר בגוף הצלה ואין מדובר במוסד המדינה
30 (הגם שזוהי הודעה הנגזרת מהוראת המפקח על הביטוח שהוא הרגולטור במדינה). ואולם,
31 במקרה הנדון, אין מדובר במסר המופץ לציבור הרחב ללא הבחנה. מדובר בציבור ספציפי
32 וקונקרטי, ואף לא כלל המבוטחים אצל הנתבעת, "זהו הודעות אישיות אליך ולא לכלל



בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 19-02-26090 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:

1 הציבור הרחב" (עמ' 2, ש 14). ברי כי החזרת צלצול עקב פנייה לכאורה היא ממוענת לאדם
2 ספציפי ולא לכלל לקוחות הנתבעת, גם אם בטעות יסודה.
3
4 27. על כן, אין מנוס אלא לדחות את התביעה כשכל צד נושא בהוצאותיו. הנתבעת הסכימה
5 לוותר על הוצאות למעט התמלול ע"ס של 229 ₪, אולם נראה לי כי בשים לב להודעות, גם
6 אם מותרות על פי דין, אולם חוזרות על עצמן כתוצאה מטעות של הנתבעת – בין אם
7 התקשרה ולא השיגה אותו במענה לפנייה שלו, הרי שיש שלב בו יש להניח לו לאדם, ולכן
8 יש לערוך מערכת מעקב משזה בוודאי לא תורם לנוחות בכל קונסטלציה שהיא, ושירותיות
9 היתר יכולה להוות אי נוחות של ממש. תחושתו של התובע היא מוצדקת והעובדה שטענתו
10 לא עברה את הרף מבחינת הדין להפרת חוק התקשורת או חוק הגנת הפרטיות, אין פירושה
11 כי לא ניתן להכיר בעגמת הנפש שנגרמה לו, בהתייחס למסרונים לנייד המחייבים אותו
12 לפתוח את ההודעה ולקרוא (בניגוד למייל הנשלח עם תמצית התוכן בכותרתו והלקוח יכול
13 לבחור אם לפתוח או לא משמדובר גם באותו המייל). אם לא יצר קשר מלכתחילה, אז
14 בוודאי שזה יוצר אי נוחות, גם אם לא עובר את הרף להגדרתו כעוולה אזרחית, כאמור.

15

16 למען הסר ספק, הודעה שתישלח מעתה לאחר שהתובע הבהיר מפורשות באמצעות תביעתו
17 שאינו מעוניין בכל קונסטלציה שהיא של הודעה, תיחשב כהטרדה.

18

19 בקשת רשות ערעור לבית המשפט המחוזי תוך 15 יום.

20

21 המזכירות תמציא העתק מפסק הדין לצדדים.

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

ניתן היום, ל' סיוון תשע"ט, 03 יולי 2019, בהעדר הצדדים.





בית משפט לתביעות קטנות בנתניה

ת"ק 26090-02-19 שריד נ' איי אי ג'י ישראל חברה לביטוח בע"מ

תיק חיצוני:



אפרת רחלי מאירי, רשמת בכירה

- 1
- 2
- 3
- 4

